

調査手法

1

観察調査

3

41	Kansai Direct Answer System			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)	(17)	(18)	
Ţ	カンダスの調査メニュー 法				エスノグラフィ社会文化的分析から気づき	行動観察調査顧客の潜在ニーズを発見す	ショッパーリサーチ消費者が現場を評価する	売場 調査カテゴリの棚割りやフェイスを観察する	動線調査来店客の買物順路を観察す	グループインタビュ座談会形式の	デプスインタビュー1対1で深層心理を引き出	街頭調査街頭で対象者に声をかけアンケ	郵送調査アンケート等の書類を郵送する	訪問調査調査員が自宅訪問する	インターネット調査ローコストでスピーディ	集合調査	電話調査調査員が電話で聴き取りアンケ	来店者調査	ホームユーステスト家庭内で利用・評価する	既存統計・文献調査市場を把握するための	ツイッター・フェイスブック情報収集SNSを活用した	ダイアリーリサーチ毎日の消費行動を記録する
マーケティング プロモーション				気づきを見出す	見する	する	ェイスを観察する	観察する	Î	・ 引き出す	けアンケートをとる	郵送する	శ	宜 1	S	りアンケートをとる	ソートをとる	. y	査の	ブック情報収集	チ録する	
市場環境戦略	企業	1	業界研究										0		\triangle		0			0		
	業	2	ブランディング				0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	
	消费	3	消費者ライフスタイル		0	0				0	0	0	0	0	0	0	0	\triangle		0	0	0
	費者	4	社会トレンド		0	0				0	0	0	0	0	0	0	0			0	0	0
ř	商品発売前	事業計	†画																			
商品開発戦略		5	事例研究		0	0														0		
		6	アイデア探索		0	0				\triangle	\triangle										0	0
		製品二	ンセプトの決定																			
		7	コンセプト評価							0	0		0	0	0	0						
		製品仕様決定・試作																				
		8	受容性評価							0	0		0	0	0	0	\triangle		0			
		9	パッケージテスト							0	0	0			\triangle	0			0			
		テスト・導入計画																				
		10	チャネル調査				0	0												0		
		11	需要予測									0	0	0	0	0	0		0			
		12	広告表現の評価				0	0		0	0	0			\triangle	0						
		13	カタログの評価			0				0	0		0			0			0			
		14	取扱説明書の評価(ユーザビ	リティテスト)		0				0	0		0			0			0			
		市場導入																				
	商品発売	15	初期導入計画の確認				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			\triangle	
		16	浸透度チェック					0		0	0	0	0	0	0	0	0	0			\triangle	
		17	広告効果測定							\triangle	\triangle	0			0	0	\triangle	0			\triangle	
		18	購入実態の把握						0	0	0	0	0	0	0	0	\triangle	0			\triangle	
	後	を ライフサイクル管理																				
		19	ブランド評価							0	0	0	0	0	0	0	\triangle	0			\triangle	
		20	消費実態・意識の把握		0	0			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		\triangle	0
		21	顧客満足度調査										0	0	0	0		\triangle			\triangle	

定性調査

8

9

6

(5)

定量調査

(12)

13

15)

基礎調査

17)

18

16